



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS**

**El marketing mix y la fidelización de los clientes del
Restaurante Nakato Piura, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Arízaga Rujel, Francisco Javier (ORCID: 0000-0003-0978-1926)

Yaksetig Vargas Machuca, Carlo Pierre (ORCID: 0000-0002-6560-1822)

ASESOR:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

ARIZAGA RUJEL FRANCISCO JAVIER

A mis padres por la confianza depositada
en mí y a mi esposa por su gran apoyo.

YAKSETIG VARGAS MACHUCA CARLO
PIERRE

A mis padres por todas sus enseñanzas y
su cariño incondicional, este logro es
compartido.

Piura, 10 de Julio del 2020

Agradecimiento

De forma especial, a todos los docentes del Programa de Formación para Adultos – UCV Piura, quienes desde su experiencia supieron guiar nuestra formación.

A nuestra asesora, quien ha sabido encaminar nuestra investigación, siendo un gran soporte para nosotros en medio de un entorno educativo distinto al convencional.

A todos ellos, gracias.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Índice de anexos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	X
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, Muestra y Muestro.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de los clientes de Nakato, Piura.	18
Tabla 2 Distribución de la muestra.....	20
Tabla 3 Alpha de Cronbach para los instrumentos de recolección de datos.	21
Tabla 4 Clientes según su percepción del marketing mix del Restaurante Nakato Piura.	24
Tabla 5 Clientes según su fidelización al servicio del Restaurante Nakato Piura.	25
Tabla 6 Análisis de normalidad de las variables Marketing Mix y Fidelización	27
Tabla 7 Análisis de correlación de la dimensión producto con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.	28
Tabla 8 Análisis de correlación de la dimensión precio con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.	29
Tabla 9 Análisis de correlación de la dimensión plaza con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.	30
Tabla 10 Análisis de correlación de la dimensión promoción con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.	31
Tabla 11 Análisis de correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.	32

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución de los clientes de Nakato, Piura.	19
Figura 2 Distribución de la muestra.	20
Figura 3 Distribución de los clientes de Nakato según percepción del Marketing Mix.	24
Figura 4 Distribución de los clientes de Nakato según nivel de fidelización	26

Índice de Anexos

Anexo 1 Instrumento de Evaluación	49
Anexo 2 Instrumento de Evaluación	51
Anexo 3 Matriz De Consistencia.....	53
Anexo 4 Matriz De Operacionalización De Variables	55
Anexo 5 Constancia De Confiabilidad	59
Anexo 6 Constancia De Confiabilidad	60
Anexo 7 Validación de Expertos.....	62

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020, para la cual se realizó una investigación correlacional de diseño no experimental transversal, en donde la población de estudio fueron 96 clientes de ambos locales del restaurante Nakato Fusión, la muestra recogida fue de 77 clientes, siendo el margen error del 5% y un 95% de nivel de confianza para recoger los datos. Se aplicó un muestreo aleatorio. Los resultados demostraron que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura 2020. Asimismo, se demostró que existe relación entre las dimensiones producto, precio, plaza, promoción y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura 2020.

Palabras claves: Cliente, Marketing Mix, Fidelización.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Nakato restaurant in Piura in 2020, for which a correlational investigation of non-experimental cross-sectional design was carried out, where the study population was 96 clients of both premises of the Nakato Fusión restaurant, the sample collected was 77 clients, the margin of error being 5% and a 95% confidence level to collect the data. Random sampling was applied. The results showed that there is a relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Nakato restaurant in Piura 2020. Likewise, it was shown that there is a relationship between the dimensions of the product, price, place, promotion and customer loyalty of the Nakato restaurant in Piura 2020.

Keywords: Client, Marketing Mix, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones dedicadas a la gastronomía, han empezado a dar importancia a sus procesos y definir el mercado a donde dirigirse, entendiendo que el marketing moderno invita a que las organizaciones se orienten más allá de las clásicas acciones publicitarias, como el de ofertar a menor precio de la competencia o establecer un precio acorde al mercado, para intentar incrementar así su volumen de ventas. Es así que el conjunto de acciones, relacionadas al Marketing Mix y al relacional, buscan esencialmente lograr la fidelización de los clientes (Molina, Salazar, y Guaigua, 2017).

El buscar la fidelización del cliente se ha convertido en la tarea del día a día de muchas organizaciones competitivas, por lo que la mejora de los servicios es constante y de prioridad Davila y Flores (2017) La gastronomía española, es reconocida a nivel global porque en los últimos años ha mostrado un protagonismo incuestionable en la gastronomía mundial por ser un país agroalimentario, su producción ganadera y pesquera Pollari y Ruddenklau (2019).

La gastronomía en el Perú, ha mostrado un crecimiento en el último año, debido a la alta demanda y actividades internacionales que se han desarrollado en el país. Su crecimiento ha mostrado crecimiento constante, llegando a crecer por veintidosava segunda vez, con una tasa de crecimiento cercana al 4% (Andina, 2019). Sin embargo, la preocupación radica si se está logrando la fidelización de los usuarios; puesto que, de no darse, podría tratarse en un crecimiento no sostenible y solo a corto plazo. Es ahí, donde estrategias que forman parte de planes de mercadotecnia, como los de Marketing Mix, serían de mucha utilidad, puesto a que éstos se orientan específicamente al producto, a la plaza, a la promoción y al precio.

Nakato Maki-Fusion, es un emprendimiento piurano, donde se ha fusionado el tradicional sabor piurano y el oriental, esta cocina fusión, ha logrado la atención y preferencia de los exigentes consumidores piuranos, pero su porcentaje de clientes recurrentes en periodos trimestrales no ha mostrado crecimiento, es más, este se presenta en alrededor de 2%, por lo que existe la posibilidad que no se está alcanzando la fidelización de sus consumidores dado a un consumo no reiterativo y la falta de presencia de consumidores frecuentes

que visiten el establecimiento con familiares y amigos, como señal de recomendación.

Entre las posibles causas que puede originar la no fidelización de los consumidores de Nakato Maki-Fusion, se puede identificar que la falta de recompensas a los clientes para motivar su regreso, la posible atención no amable ni personalizada de los mozos, el no considerar los precios de otros establecimientos de servicios similares, el no cumplimiento con lo ofrecido en la carta, falta de medios para pagos, ubicación de los locales, reputación digital y los ambientes de los locales.

De no abordar esta problemática, podría conllevar que Nakato Maki-Fusion, dependa de su inversión publicitaria, puesto que como medida frente a la no recompra por parte de sus clientes, se vio en la necesidad de desarrollar campañas publicitarias por redes sociales y en empresas, destinando montos elevados en temas publicitarios postergando la reinversión en el servicio o seguir innovando en sus propuestas culinarias. Considerando que Nakato Maki-Fusion, es una empresa relativamente joven, con alrededor de tres años de vida, la hace vulnerable a la mortandad empresarial, que en el 2018 alcanzó un crecimiento del 29,8% respecto al 2017.

Por lo señalado, en la presente investigación se buscó estudiar la fidelización de los clientes de Nakato Maki-Fusion, cuya variable fue estudiada a partir de las dimensiones propuestas por Alcaide (2015). Así también, esta se correlacionó con la variable Marketing Mix, debido a que las causas señaladas como posibles factores de la no fidelización de los clientes de Nakato Maki-Fusión se vinculan a las dimensiones planteadas :producto, precio, plaza y promoción, (Kotler y Armstrong, 2013).

Esta investigación se justifica, de acuerdo a los criterios planteados por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), como una investigación con *relevancia social*, porque permite que los consumidores sean beneficiados con un mejor servicio a partir de la demostración de forma cuantitativa que el marketing mix se relaciona con la fidelización, así también los emprendedores pues podrán mejorar sus condiciones empresariales debido al logro de la fidelización de sus clientes. También, ha sido de *utilidad metodológica*, porque

esta investigación contribuirá con el diseño de instrumentos evaluados por expertos y con consistencia interna, y esto ayudó a los investigadores que buscan conocer la relación entre el marketing mix y fidelización, así como su comportamiento individual en restaurantes de cocina fusión o emprendimientos orientados a la gastronomía sobre todo en el norte del país, zona donde Nakato desarrolla sus actividades.

Dado a lo descrito, en la presente investigación se planteó una interrogante general, vinculada a la problemática de estudio: ¿Qué relación existe entre marketing mix se relacionada con la fidelización de los clientes del restaurante Nakato de Piura en el año 2020?, y de forma específica: ¿Qué relación existe entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?, ¿Qué relación existe entre la dimensión precio y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?, ¿Qué relación existe entre la dimensión plaza y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato? Y ¿Qué relación existe entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?.

Como objetivos para la presente investigación, de forma general se considera determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020, y de forma específica: identificar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato, identificar la relación que existe entre la dimensión precio y la fidelización de los clientes del restaurante identificar la relación que existe entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato identificar la relación que existe entre la dimensión plaza y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato de Piura, identificar la relación que existe entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes del restaurante.

Como hipótesis, se ha planteado de forma general que existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 y de forma específica que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura, existe una relación significativa y positiva entre la dimensión precio y la fidelización, existe una relación significativa y positiva entre la

dimensión plaza y la fidelización; y existe una relación significativa y positiva entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Investigaciones Internacionales

Entre las investigaciones planteadas por diversos autores, a nivel internacional encontramos los aportes de Amofah, Gyamfi, y Tutu (2016), docentes de Ghana Baptist University College, en su artículo titulado como: “La influencia de la mezcla de marketing de servicios en la elección del cliente de repetición de compra de restaurante en Kumasi-Ghana”, publicado por la Revista Europea de Negocios y Gestión, se centró el determinar si el marketing mix en sus servicios influyó en la recompra de sus clientes, enfocándose en las 7p: producto, precio, lugar, proceso, promoción, personas y evidencia física. Desarrollaron una investigación cuantitativa, aplicando un cuestionario a 293 clientes, y tras análisis estadístico encontraron que todos los factores, a excepción del lugar, provocaban la recompra del cliente, evidenciado por la relación estadísticamente significativa por las pruebas de Pearson y Chi Cuadrado.

En otra investigación encontramos los aportes de Ahmed y Rahman (2015), quienes en su artículo titulado: “Los efectos del marketing mix en la satisfacción del consumidor: una revisión de la literatura desde la perspectiva islámica”, proveniente de una revista turca de economía Islámica de Turquía, y mediante un enfoque cualitativo analizan cómo el marketing mix influye en la satisfacción del cliente desde perspectivas islámicas. Los autores se centraron en la revisión de la literatura Islámica, considerando como dimensiones del marketing mix al producto, precio, plaza y promoción. Entre sus principales resultados hallaron que la falta de ética es la causa principal de los problemas que enfrenta la sociedad, las personas tienden a ser anuladas por su codicia y autosatisfacción. Concluyendo que se debe buscar no enfocarse en la competencia y la maximización de beneficios, sino por la cooperación y la moderación, porque esto dará una situación de ganar-ganar, por lo que tanto clientes como vendedores se satisfacen, a lugar de solo satisfacer a los vendedores. Por lo que es recomendable aplicar el marketing islámico, para evitar generar 'toxinas' hacia la sociedad.

Por su parte Franco y Franco (2017), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su artículo titulado como: *Análisis de satisfacción “La gastronomía de Samborondón – Ecuador”*, publicado en la revista Estudios y Perspectivas en

Turismo, en el cual presentaron resultados de una investigación, donde abordaron el grado de satisfacción de la demanda del visitante que disfruta de la gastronomía del cantón Samborondón. Aplicaron a una muestra representativa de 384 visitantes, cuestionarios con una escala de Likert que permitió para conocer su opinión. Tras la organización, análisis y tabulación haciendo uso de software estadístico, se obtuvo que los motivos de la visita, medios de información que utilizaron los visitantes para llegar al lugar, el comportamiento del consumidor y características socio-demográficas. Asimismo, se tuvo en cuenta las características del servicio y nivel de satisfacción. Concluyendo que es muy importante la experiencia del consumidor cuando hace la visita, en la que influyen servicio y cortesía de los empleados. Resaltaron las variables de “las instalaciones”, “el sabor y la calidad de la comida” y “el ambiente del establecimiento”; estas son las que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio analizadas a través de una correlación de Spearman. El precio y la rapidez fueron las variables menos valoradas, por lo que recomiendan poner mayor énfasis en las estrategias referidas a dichas variables.

Según Berselli, Santos, Ricci, y Anjos (2018), en su artículo titulado como: “Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes”, analizan las estrategias planteadas en los restaurantes de un balneario de Brasil, en referencia a los canales de distribución a fin de atraer más clientes, enfocándose en los canales indirectos, directos, de gestión y medios sociales. Desarrollando una investigación cuantitativa, aplicando un cuestionario a 110 clientes, y tras el análisis estadístico los resultados indicaron que los canales directos y de gestión poseen mayores atribuciones considerando la percepción de los clientes en cuanto a la importancia de su implementación, concluyendo así que la opinión del cliente es muy importante para la mejora del menú y el lugar, uso de la tecnología para la atención en el restaurant, el uso de redes sociales para la captura y fidelización de los clientes.

Según Villca, Vargas, y Pizarro (2015), investigadores de la Universidad chilena de la Serena, en su artículo titulado como: “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile” publicado por la revista colombiana Cuadernos de Administración. Los investigadores, a partir de una investigación de enfoque cuantitativo, se centraron en realizar un análisis

de las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile enfocándose en atributos como la calidad de servicio, vínculo relacional, satisfacción, lealtad y ventaja competitiva, creando supuestos entre las variables y llegando a validar a través de una muestra representativa de 150 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre sus principales resultados se obtuvo como aporte relevante que ratifica la existencia de una significativa influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del consumidor, lo que además influye de forma significativa en su lealtad. Concluyendo que existe la necesidad de gestionar la fidelidad para crear vínculos de relación con los clientes, lo que serviría para lograr ventajas competitivas en los restaurantes gourmet dentro de su industria.

Según López y Solís (2014), investigadores de la Universidad de Guanajuato, en su artículo titulado como: “La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos” publicado por la revista mexicana buscaron realizar una evaluación de la percepción de la calidad en el servicio según la percepción de los clientes de un Restaurant Familiar, enfocándose en dimensiones como aspectos tangibles, respuesta, confiabilidad, empatía y garantías. Desarrollaron una investigación cuantitativa, aplicando un cuestionario a 138 clientes y tras análisis estadístico se encontró que entre los principales indicadores para mejorar están los que se relacionan a aspectos tangibles, como las instalaciones, equipos, personal y material comunicativo, y que en óptimas condiciones permitiría plasmar un ambiente de confianza, inocuidad, belleza y comunicación, que en principio son el primer contacto con el lugar a donde el cliente disfruta de una buena comida y bebida, como parte de su experiencia culinaria, que a la postre serviría para fidelizar al cliente.

Investigaciones nacionales

Según Carpio, Hanco, Cutipa, y Flores (2019), de la Universidad Nacional del Altiplano, en su artículo titulado como: “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” en la que buscaron realizar un análisis de las estrategias del marketing viral y de posicionamiento de marca en internet, enfocándose en los motores de búsqueda y redes sociales. En su investigación cuantitativa, se evaluó a 16

restaurantes de la región y como resultados tenemos que 9 tienen conectividad y 7 no la tienen. Asimismo, se evaluó cómo interactúan por redes sociales con sus clientes (canjes, incentivos, temas relevantes, etc). Concluyéndose que la conectividad en las redes sociales permite alcanzar un mejor posicionamiento de marca moderado y se considera como la principal estrategia de marketing viral.

Según Miranda (2014), en su artículo titulado como: “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, se centró en determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, en dos momentos, antes y después de implementar una estrategia de marketing enfocándose en 3 dimensiones de fidelización: compra, servicios y lealtad. Se realizó una encuesta a 216 clientes y tras análisis estadístico los resultados reflejan que la fidelización de los clientes aumentó tras la aplicación de estrategias marketing relacional, teniendo como mejor promedio en el pos test que en el pre test, concluyendo con esto que la estrategia de marketing relacional ayuda a alcanzar un mejor nivel de fidelización en los clientes.

Tras la revisión de bibliografía actualizada, se definió las variables en estudio, así como las dimensiones para cada variable. En estas se encontró que el *marketing mix* es visto como herramientas que permiten a las organizaciones persuadir al consumidor e influir de forma positiva en la demanda de los productos orientado a un segmento de mercado. El marketing mix, pretende lograr la fidelización del cliente, establecer un vínculo largoplacista entre la empresa y el cliente, y que ésta dure hasta el fin de la compra (Agüero, 2014).

Según Calderón (2017), menciona en su tesis : “ El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017” , tuvo como objetivo la determinación la relación entre el marketing mix y la fidelización de la Pastelería Dulcinelly S.A.C. Dicha investigación fue descriptiva correlacional no experimental de corte transversal. Mediante un cuestionario de 11 preguntas para marketing mix y 8 preguntas para la fidelización de clientes. El estudio se ejecutó a 384 personas en la Ciudad de Trujillo. Esta investigación concluye que existe un coeficiente de correlación de

62.4% entre las variables marketing mix y fidelización de cliente con un grado de significancia de ($p < .01$) que nos refleja el efecto positivo.

Luna, Casterona, y Aguilar J (2019) definen al Marketing Mix como una herramienta efectiva y una clave para incidir en la toma de decisión de un producto o servicio, y en cuanto Rojas y Dalila (2017), indicaron que la fidelización es una mezcla de mercadotecnia, donde se incluyen estudios y técnicas orientadas a la mejora de la comercialización de un producto y donde las estrategias se convierten para una empresa en herramientas primordiales; lo que les permite participar en el mercado y ofrecer productos con mayor valor, un adecuado precio, una promoción y una distribución eficaz. Además, los mercadólogos la consideran como la principal herramienta estratégica, con la cual formulan estrategias de marketing considerando los factores claves y permitir que las organizaciones se beneficien.

Entre estos factores se tiene al producto, al precio, a la plaza y a la promoción; también conocidas como las cuatro P. Estos factores, en conjunto, permitirán controlar y orientar las actividades empresariales dentro de un sector que deseemos participar Kotler y Armstrong (2013). Entre las dimensiones, se enfocarán en las cuatro P planteadas, donde *producto*, se refiere a la combinación de bienes y servicios que la organización ofrece al mercado meta, se debe tener en cuenta la variedad, el diseño, el tipo de envase, garantías y otras afines; *precio*, se mide a través del dinero que el cliente debe pagar a cambio del bien o servicio adquirido; *plaza*, vinculado a las actividades de la organización orientadas a que el producto esté disponible para el cliente en el ámbito del mercado meta; *promoción*, se relacionada a la publicidad, a la venta directa, a las relaciones públicas, propaganda y telemarketing, tiene como objetivo persuadir al consumidor para que éste cubra su necesidad con nuestro producto o servicio ofertado.

Según Kotler y Armstrong (2013). Menciona que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas que utilizan con el fin de obtener metas a través de la combinación de elementos. Presenta Cuatro dimensiones bien diferenciadas. La dimensión Producto es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su

atención, adquisición, uso o consumo, con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Armstrong, 2013). Según Jany (2005) , menciona que la dimensión producto es todo aquello que ofrece para la adquisición en un mercado. El precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar con la intención de satisfacer las necesidades. La dimensión Precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda determinado producto. La dimensión plaza es aquella que determina los mecanismos adecuados que permitan a un producto llegar en el tiempo correcto al cliente. La dimensión promoción se refiere a los mecanismos que permiten la comunicación efectiva con el cliente a través de la información y la persuasión. (Kotler y Armstrong, 2013)

El producto según varios estudios Gupta, McLaughlin, y Gomez (2007) ; Kim, Yen, y Kim (2009) ; Sulek y Hensley (2004) ; Stevens, Knutson, y Patton (1995)) han informado que la comida es la dimensión de calidad más importante que afecta el proceso de selección y la percepción de calidad de los huéspedes Aigbedo y Parameswaran (2004). Aunque los alimentos se identificaron como la dimensión de calidad más importante, todos los estudios presentados describen el papel fundamental de la evaluación de la calidad de los alimentos en correlación con otras dimensiones de calidad. Sin embargo, en varios estudios internacionales ((Kim et al., 2009); (Sulek y Hensley, 2004),(Stevens et al., 1995) Candido y Morris (2000), se identificó a los alimentos como la dimensión de calidad más importante. (Sulek y Hensley, 2004) propusieron que la calidad de los alimentos se definiera simplemente por tres características de calidad: inocuidad, atractivo y digestibilidad de los alimentos. El diseño de nuestro cuestionario se basó en los tres indicadores de calidad propuestos, y algunos indicadores (percepción y sabor de los alimentos).

La dimensión Promoción incluye varias formas de diferentes actividades promocionales (es decir, carteles, menús, ofertas especiales, ventas directas, publicidad, invitaciones y eventos especiales, etc.). Las ventas directas representan la única forma de comunicación de marketing que proporciona comentarios instantáneos y depende en gran medida de la profesionalidad del personal. Además del aspecto funcional de la calidad (recomendaciones), la calidad de las actividades promocionales también se percibe a través de la calidad de los elementos técnicos, como el diseño del menú y los descuentos (Din, Zahari, Othman, y Abas (2012); Taylor y Long-Tolbert (2002) .

El precio es la evaluación subjetiva de la calidad es particularmente problemática en términos de percepción de precios. El nivel de precios percibidos y la percepción de calidad son exclusive el resultado de un proceso psicológico individual (Bhattacharya y Friedman (2001); Kim y Kachersky (2006); Meng y Elliott (2008)) Según estos autores, una percepción de "precio justo" tiene un impacto significativo en la satisfacción de los huéspedes y la percepción de calidad. Sin embargo, en los estudios presentados hasta ahora, el precio no se identificó como la dimensión de calidad más importante. Sin embargo, muchos de los estudios presentados enfatizaron la importancia de diferentes indicadores de precios individuales (la precisión de la factura también es un indicador de calidad en el cuestionario DINESERV).

La plaza son los canales de distribución más comunes en la industria de restaurantes son la ubicación, la distribución directa y la distribución indirecta a través de agencias de viajes y otros proveedores . Estudios anteriores (Bowie y Buttle (2004); Parsa, Self, Sydnor-Busso, y Yoon (2011), también han enfatizado la importancia de la ubicación geográfica de la instalación.

La Fidelidad o la Lealtad en la industria turística y de restaurantes es analizada a través diferentes teorías en la literatura científica con respecto a la lealtad, y no existe una definición uniforme única, el concepto de lealtad todavía no se explica completamente. La lealtad del consumidor puede definirse por tres conceptos principales: lealtad emocional (una actitud emocional positiva hacia el

proveedor); lealtad conductual (un reflejo del comportamiento racional del consumidor); y apego actitudinal (el enfoque compuesto de actitudes personales, comportamiento y los detalles de la situación de compra). En consecuencia, la satisfacción no siempre es una garantía de que el cliente volverá, aunque es un requisito previo para la lealtad Gronholdt, Martensen, y Kristensen (2010). Incluso los huéspedes más satisfechos pueden ir a otro lado, por varias razones subjetivas. Según Skogland y Siguaw (2004), las decisiones de recompra siempre están influenciadas por una combinación de factores racionales (por ejemplo, el precio) y factores emocionales (por ejemplo, un sentimiento de importancia).

Relativamente pocos estudios han discutido el concepto de lealtad en la industria de restaurantes, especialmente la importancia de las diferentes dimensiones de calidad en la construcción de la lealtad de los huéspedes de restaurantes rara vez se ha investigado. Por ejemplo, Barber, Goodman, y Goh (2011) confirmaron la importancia del paisaje de servicios y empleados; destacaron la importancia de la comida, la limpieza, el personal, el precio, la apariencia de otros huéspedes y la calidad del servicio; enfatizaron la importancia de los procesos; y confirmaron la correlación entre la orientación, la profesionalidad, la comida, el precio, el entorno y la satisfacción del cliente, por un lado, y la lealtad, por otro Han, Back, y Barrett (2010). Los hallazgos presentados son inconsistentes, ya que no podemos identificar claramente qué dimensión de calidad de marketing es la más importante para generar la lealtad de los huéspedes del restaurante (Jensen y Hansen, 2007). En el presente estudio, estamos particularmente interesados en la lealtad en términos de construir una relación de marketing entre el proveedor de servicios de restaurante y los invitados. La lealtad es, por lo tanto, el grado de probabilidad de retorno de los huéspedes, la intención de recompra y la voluntad de establecer una relación de marketing con el proveedor seleccionado. Para los propósitos de este estudio, los huéspedes fieles son aquellos que mantienen actitudes favorables hacia el restaurante, se comprometen a recomprar y recomiendan el restaurante a otros. Mills y Thomas (2008).

La medición de la lealtad de los huéspedes es particularmente difícil porque la prueba de lealtad (el estado real de ser leal) se muestra con mayor frecuencia después de una acción (la expresión formal de lealtad) Nam, Ekinci, y Whyatt (2011). Sin embargo, las acciones pasadas a menudo indican, pero no necesariamente garantizan lealtad futura (las preguntas específicas solo miden las intenciones de los huéspedes de acciones futuras). La lealtad, por lo tanto, no ocurre repentinamente, sino que se desarrolla a través de un proceso basado en una experiencia positiva, confianza y afecto hacia el proveedor (Raajpoot, 2002). Esto significa que la lealtad se puede dividir en diferentes etapas (afectiva, cognitiva y activa), que a su vez también se pueden medir. Bobâlcă, Gătej (Bradu), y Ciobanu (2012) desarrollaron una escala para medir diferentes niveles de lealtad. También implementó un enfoque similar (Mattila, 2001) en un estudio de vinculación emocional y lealtad en la industria de restaurantes. En contraste, varios otros investigadores ((Barber et al., 2011) ; Mimouni-Chaabane y Volle (2010); Skogland y Siguaw, (2004) no distinguen entre diferentes niveles de lealtad y, en cambio, basan su investigación solo en preguntas generalizadas que expresan las actitudes de los huéspedes hacia el proveedor de servicios. De acuerdo con (Barber et al., 2011) la medición de diferentes componentes de la lealtad en la industria del turismo y los restaurantes no necesariamente contribuye a la calidad general de la investigación.

También se encontró que la fidelización de los clientes es vista como una estrategia clave para superar el umbral de la muerte empresarial y antes de ser implementada debe ser evaluada meticulosamente. Alcaide (2015). También es definida como aquella herramienta que ayudará a conservar a los clientes en una empresa, y que los vínculos con éstos sean estables y a largo plazo (Molina et al., 2017). Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), la definen como aquella estrategia que provoca en el cliente un compromiso duradero para volver a comprar el producto o usar un servicio muy a pesar de lo que ocurra en el entorno y la presencia de factores que puedan provocar cambios en la decisión de los consumidores. También es considerada como la esencia entre los cuatro componentes del marketing mix, como: producto, precio, plaza, promoción, los cuales se fusionan para dar forma a un plan cuyo propósito es cumplir las metas de una organización, actuando de forma planificada para dar lugar a la

satisfacción de las necesidades de los consumidores alcanzando un beneficio mutuo Rodríguez y Anderson (2017). El marketing mix, es considerado como el primer camino a transitar para un profundo cambio en la forma en que las medianas y pequeñas empresas deben concebir el negocio, considerando los vínculos con los clientes de forma permanente, para así elevar la calidad de los productos y servicios que estas ofrecen, en vista de la importancia que tiene la satisfacción y la opinión de éste para el éxito de la empresa Alarcón y Granda (2018). A su vez, es considerada como una aventura duradera y que se centra en consolidar un vínculo con los clientes, para verificar y demostrar, se hace uso de una política de fidelización, enfocada en la satisfacción de su cliente, el compromiso mutuo, y las recomendaciones boca a boca (Alcaide, 2015)

Las dimensiones para esta variable serán consideradas los aportes de Alcaide (2015), que en su modelo del trébol de la fidelización señaló como: incentivos y privilegios, conexo al reconocimiento por parte del Restaurante hacia el cliente por su dedicación con la empresa, compartiendo beneficios que generan; experiencia del cliente, esta dimensión se medirá a través de ítems vinculados a la forma como el cliente recibe su servicio, centrándose en el trato e interrelaciones; marketing interno, asociada a la implantación y eficaz gestión del marketing interno del restaurante Nakato, sustentado con la participación decidida y voluntaria del personal hacia el usuario; comunicación, orientada y adecuada al vínculo emocional percibido por los clientes; e información, referido al uso de procedimientos por parte del Restaurante para obtener información de las necesidades, deseos, expectativas de los usuarios.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

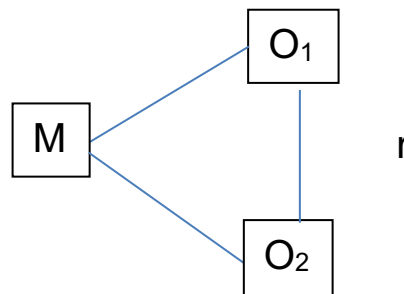
Tipo de la investigación

Según Hernández et al., (2014), la presente investigación fue aplicada porque se consideró diversas propuestas de autores en sus investigaciones para estudiar las variables de interés y así diagnosticar el contexto y busca dar solución a una problemática abordada.

Diseño de la investigación

La presente investigación presentó un diseño no experimental, de tipo transversal. Porque no se realizó manipulación alguna de las variables en estudio, y porque sólo se estudió en un momento determinado. La investigación tuvo un alcance correlacional, porque nos permitió conocer si las variables: marketing mix y fidelización, presentan relación entre sí, entre los clientes del restaurante de comida fusión Nakato Maki-Fusion.

Este diseño se esquematiza así:



Dónde:

M: Clientes de Nakato Maki-Fusion

O₁: Marketing Mix

O₂: Fidelización

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El marketing mix.

Es un conjunto de herramientas efectivas y claves para incidir en la toma de decisión de un producto o servicio (Luna et al., 2019).

Variable 2: La fidelización.

Herramientas que ayudan a conservar a los clientes en una empresa, y que los vínculos con éstos sean estables y a largo plazo (Molina et al., 2017)

3.3. Población, Muestra y Muestro

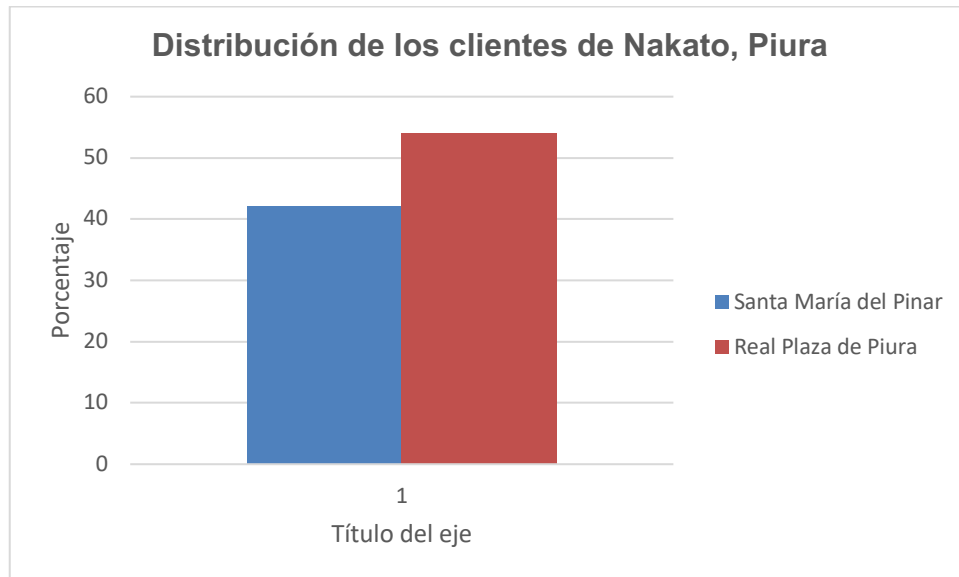
La población para la presente fueron los clientes registrados al mes en los locales del restaurante Nakato Maki-Fusion de la ciudad de Piura en el año 2020. Esta población se distribuye en dos locales: Santa María del Pinar y Real Plaza de Piura y está conformada de la siguiente manera:

Tabla 1 Distribución de los clientes de Nakato, Piura.

Local	Población*
Santa María del Pinar	42
Real Plaza de Piura	54
Total	96

Nota: Cantidad de población estimada de acuerdo a cifras históricas obtenidas de los registros de Nakato de Piura

Figura 1 Distribución de los clientes de Nakato, Piura.



Interpretación: Cantidad de población estimada de acuerdo a cifras históricas obtenidas de los registros de Nakato de Piura

Para esta investigación la población se trabajó con una muestra probabilística, calculada haciendo uso del muestreo aleatorio simple, este tamaño de muestra fue obtenida de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Considerando un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5% y un $p=0,5$; se obtuvo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) * 96}{0,05^2 * (96 - 1) + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = 76,9 = 77$$

Para esta investigación se trabajó con una muestra probabilística, calculada haciendo uso del muestreo aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5% y un $p=0,5$; se obtuvo una muestra de

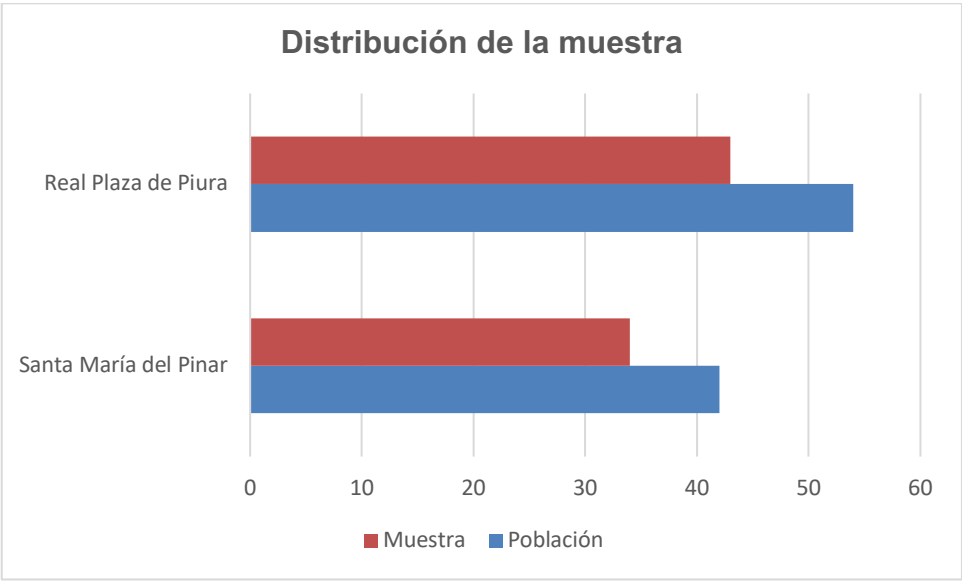
77 clientes. Este tamaño de muestra se repartió proporcionalmente de acuerdo al tamaño de cada población de estudio.

Tabla 2 Distribución de la muestra.

Local	Población*	Muestra
Santa María del Pinar	42	34
Real Plaza de Piura	54	43
Total	96	77

Nota: Cantidad de población estimada de acuerdo a cifras históricas obtenidas de los registros de Nakato de Piura.

Figura 2 Distribución de la muestra.



Interpretación: De acuerdo a la Figura N°2 se puede apreciar que 34 personas fueron la muestra de una población de 42 de Santa María del Pinar. Mientras que 43 personas fueron la muestra de una población de 54 de Real Plaza de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta (Hernández et al., 2014). Se hizo uso de un cuestionario que contiene ítems que serán medidos con escala de Likert. Este fue aplicado a cada uno de los clientes de nuestra muestra a investigar. Se recurrió a tres expertos para recoger sus sugerencias en cuanto a los instrumentos elaborados. Se validó a ambos instrumentos considerando la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología

Para la Confiabilidad, teniendo en cuenta las características de los instrumentos, dado a que se usó la escala de Likert para medir cada uno de sus ítems, se consideró conveniente aplicar el coeficiente de Alpha de Cronbach para determinar su nivel de consistencia interna.

Tabla 3 Alpha de Cronbach para los instrumentos de recolección de datos.

Instrumentos	Coef. Alfa de Cronbach
Instrumento de Marketing Mix	0,961
Instrumento de Fidelización	0,942

Fuente: SPSS v. 25

De acuerdo a los coeficientes encontrados, se puede señalar que los instrumentos mostraron un alto nivel de consistencia interna.

3.5. Procedimientos

Técnica cuantitativa que se encargó de recoger datos a través de un cuestionario que fue aplicado a cada uno de los clientes de nuestra muestra a investigar. Dicho cuestionario fue realizado en el mes de enero del año 2020, en los locales de Santa María y Real Plaza Piura.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para conocer el nivel con la que se presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Nakato y conocer éstas se relacionan, se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables, considerando la no normalidad de las variables de estudio (Flores-Ruiz et al., 2017)

3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación, se consideró la ética en cada una de sus etapas, en especial en el capítulo I y II denominados Introducción y Marco teórico, donde se plasma distintos aportes en investigaciones publicadas en revistas indexadas o tesis publicadas en repositorios, los cuales fueron citados con normas APA con sus respectivos autores, respetando así la autoría intelectual. En el capítulo III, se tuvo en cuenta al recolectar y analizar la información recopilada, en primer lugar, tratando de considerar la aleatoriedad de la muestra y, en segundo lugar, aplicando las pruebas estadísticas de manera correcta sin alterar información para obtener resultados acordes a alguna conveniencia o interés en particular.

IV. RESULTADOS

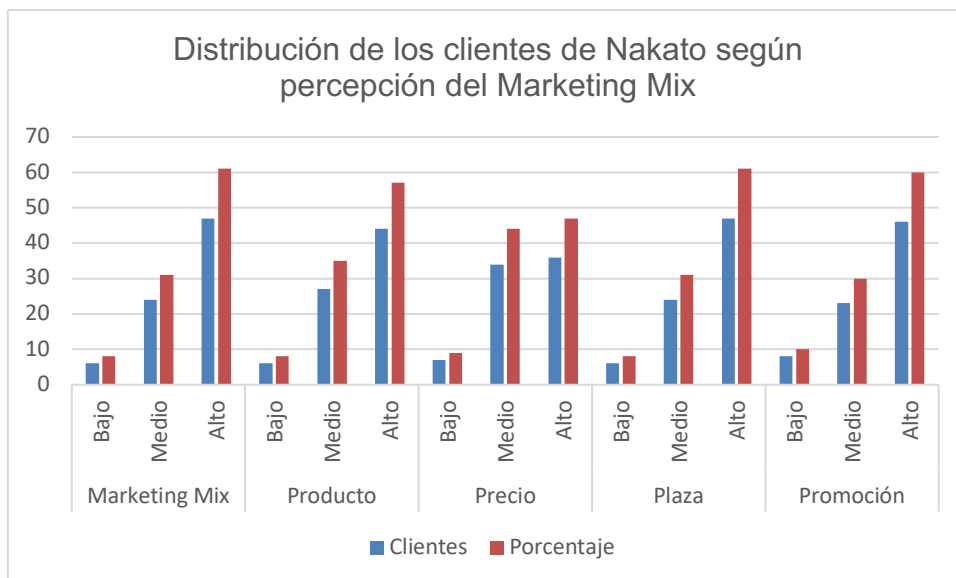
4.1. Análisis descriptivo:

Tabla 4 Clientes según su percepción del marketing mix del Restaurante Nakato Piura.

Variable/Dimensiones	Nivel	Clientes	Porcentaje
Marketing Mix	Bajo	6	8%
	Medio	24	31%
	Alto	47	61%
Producto	Bajo	6	8%
	Medio	27	35%
	Alto	44	57%
Precio	Bajo	7	9%
	Medio	34	44%
	Alto	36	47%
Plaza	Bajo	6	8%
	Medio	24	31%
	Alto	47	61%
Promoción	Bajo	8	10%
	Medio	23	30%
	Alto	46	60%

Nota: Se aprecia un nivel alto en el marketing mix de Restaurante Nakato Piura con una cantidad de 47 clientes y 61%.

Figura 3 Distribución de los clientes de Nakato según percepción del Marketing Mix



Interpretación: Para la dimensión Producto se aprecia un nivel alto con 44 clientes y 57%. Para la dimensión Producto se aprecia un nivel Medio con 34 clientes y un nivel Alto con 36 clientes. En la dimensión Plaza se aprecia un nivel Alto con 47 clientes y 61%. Para la dimensión Promoción se aprecia 46 personas con un 60%.

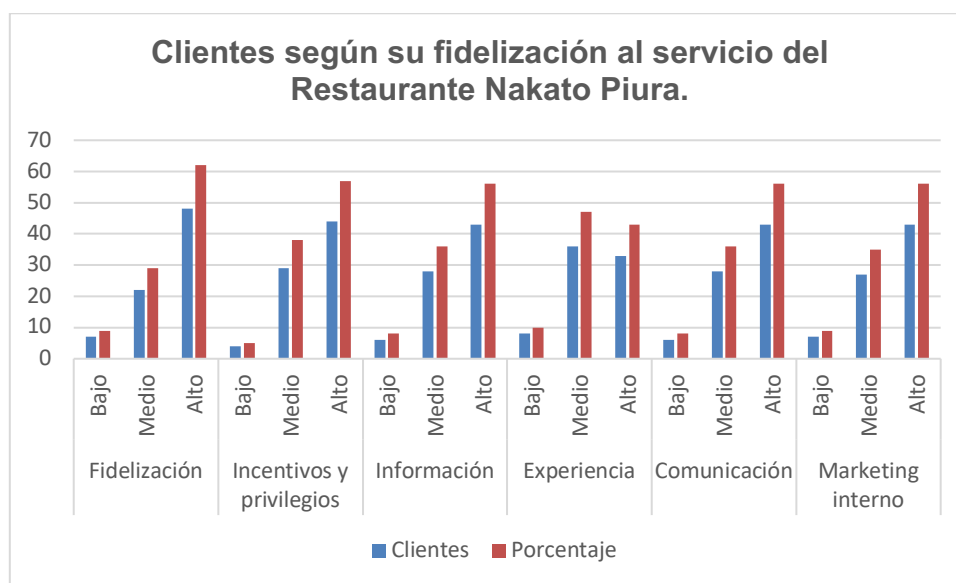
Tabla 5 Clientes según su fidelización al servicio del Restaurante Nakato Piura.

Variable/Dimensiones	Nivel	Cientes	Porcentaje
Fidelización	Bajo	7	9%
	Medio	22	29%
	Alto	48	62%
Incentivos y privilegios	Bajo	4	5%
	Medio	29	38%
	Alto	44	57%
Información	Bajo	6	8%
	Medio	28	36%
	Alto	43	56%
Experiencia	Bajo	8	10%
	Medio	36	47%
	Alto	33	43%
Comunicación	Bajo	6	8%
	Medio	28	36%

	Alto	43	56%
	Bajo	7	9%
Marketing interno	Medio	27	35%
	Alto	43	56%

Interpretación: A cerca del nivel de fidelización del cliente de del Restaurante Nakato Piura se obtuvo un nivel alto con 48 personas con un 62%.

Figura 4 Distribución de los clientes de Nakato según nivel de fidelización



Interpretación: Para la variable Fidelización se aprecia que 48 clientes consideran un nivel alto y representan un 62%. Para la dimensión Incentivos y Privilegios se aprecia que 44 clientes consideran un nivel alto y representan un 57%. Para la dimensión Información se aprecia que 43 clientes consideran un nivel alto y representan un 56%. Para la dimensión Experiencia se aprecia que 33 clientes consideran un nivel alto y representan un 43%. Para la dimensión Comunicación se aprecia que 43 clientes consideran un nivel alto y representan un 56%. Para la dimensión Marketing interno se aprecia que 43 clientes consideran un nivel alto y representan un 56%.

4.2. Análisis inferencial:

Tabla 6 Análisis de normalidad de las variables Marketing Mix y Fidelización

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,181	77	,000	,914	77	,000
Precio	,131	77	,002	,944	77	,002
Plaza	,163	77	,000	,884	77	,000
Promoción	,161	77	,000	,917	77	,000
Marketing Mix	,158	77	,000	,913	77	,000
Fidelización	,128	77	,003	,912	77	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

De acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, las variables en estudio, como las dimensiones de la variable Marketing Mix presenta un comportamiento que no se ajusta a la distribución normal, debido a su sig. < 5%.

Ho: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura,2020

H1: No existe una relación significativa y positiva entre la dimensión producto y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura,2020

Tabla 7 Análisis de correlación de la dimensión producto con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.

Correlaciones				
			Producto	Fidelización
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión producto y la variable fidelización es significativa, según su valor de Sig.<0.05 esta relación es positiva muy fuerte, dado al Rho=0,775

Ho: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión precio y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura,2020

H1: No existe una relación significativa y positiva entre la dimensión precio y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura,2020

Tabla 8 Análisis de correlación de la dimensión precio con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.

Correlaciones			
		Precio	Fidelización
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	77
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión precio y la variable fidelización es significativa, según su valor de Sig.<0.05 y esta relación es positiva muy fuerte, dado al Rho=0,790

H1: No existe una relación significativa y positiva entre la dimensión plaza y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura,2020

Correlaciones				
		Plaza	Fidelización	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,749**
	Plaza	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
		Coefficiente de correlación	,749**	1,000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

Interpretación. De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión plaza y la variable fidelización es significativa, según su valor de Sig.<0.05 y esta relación es positiva considerable, dado al Rho=0,749

Ho: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura.

H1: No existe una relación significativa y positiva entre la dimensión promoción y la fidelización de los clientes de Nakato de Piura.

Tabla 10 Análisis de correlación de la dimensión promoción con la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.

Correlaciones			
		Promoción	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
	Promoción Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
	Fidelización Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión promoción y la variable fidelización es significativa, según su valor de Sig.<0.05 y esta relación es positiva muy fuerte, dado al Rho=0,777

Ho: Existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020

H1: No existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020

Tabla 11 Análisis de correlación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.

Correlaciones			
		Marketing Mix	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Mix		
	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	77	77
	Fidelización		
	Coeficiente de correlación	,811**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación. De acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre el marketing mix y la fidelización es significativa, según su valor de Sig.<0.05 y esta relación es positiva muy fuerte, dado al Rho=0,811

V. DISCUSIÓN

1. Habiendo planteado como Hipótesis General la identificación de la relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos, la relación marketing mix y la variable fidelización es significativa, según su **valor de Significancia de <0.05** esta correlación es media alta positiva, dado al **Rho=0,811** según **Tabla 11**. Este resultado presenta correlación positiva y coincide con **Calderón (2017)**, pues menciona en su trabajo de investigación donde se determinó como coeficiente de correlación **Rho= 0.624** con una **valor de significancia <0.01** mostrando así que existe una correlación media positiva hacia fidelización de los clientes. Es coherente con la teoría de Ahmed & Rahman (2015), donde manifiesta que existe una relación entre el marketing mix en la Fidelización del Cliente. Sin embargo, la satisfacción no siempre es una garantía de que el cliente volverá, aunque es un requisito previo para la lealtad (Van Vaerenbergh et al., 2012). Incluso los clientes más satisfechos pueden ir a otro lado, por varias razones subjetivas (Gronholdt et al., 2010).
2. Habiendo planteado como hipótesis específica la identificación de la relación significativa la **dimensión producto y la fidelización del cliente** del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión producto y la variable fidelización es significativa, según su **valor de Significancia de <0.05** esta es una correlación media alta positiva, dado al **Rho=0,775** según **Tabla 7**. Este resultado presenta correlación positiva y coincide con **Calderón (2017)**, pues menciona en su trabajo de investigación donde se determinó para la dimensión producto en relación a la variable Fidelidad como coeficiente de correlación **Rho= 0.449** con un **valor de significancia <0.01** mostrando así que existe una correlación media positiva hacia de la fidelización de los clientes en términos de la calidad que presenta el producto en las distintas presentaciones como bocaditos, alfajores, pasteles porque va a influir directamente en la fidelización de los

clientes. Notamos que, al comparar nuestros resultados, la dimensión producto en relación a la variable fidelización presenta un mejor coeficiente. Estos resultados son coherente con **Kotler & Armstrong (2013)** cuando definen al producto como cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad. Además, (Gupta et al., 2007) ; (Kim et al., 2009) ; (Sulek y Hensley, 2004) ; (Stevens et al., 1995) han informado que el producto es la dimensión de calidad más importante que afecta el proceso de selección y la percepción de calidad de los clientes al momento de la compra (Aigbedo y Parameswaran, 2004).

3. Habiendo planteado como hipótesis específica la identificación de la relación significativa la **dimensión precio y la fidelización del cliente** del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión producto y la variable fidelización es significativa, según su valor de **Significancia de <0.05** esta es una correlación media alta positiva, dado al **Rho=0,790** según **Tabla 8**. Este resultado presenta correlación positiva y coincide con **Calderón (2017)**, pues menciona en su trabajo de investigación donde se determinó para la dimensión precio en relación a la variable Fidelidad como coeficiente de correlación **Rho= 0.449** con un **valor de significancia < 0.01** mostrando así que existe una correlación media positiva hacia la fidelización de los clientes en términos de la calidad de precios puesto que los clientes buscan satisfacer sus necesidades a precios justos y considerables. Notamos que, al comparar nuestros resultados, la dimensión precio en relación a la variable fidelización presenta un mejor coeficiente. Basándonos en **Kotler & Armstrong (2013)**, definiendo al precio como el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar con la intención de satisfacer las necesidades. La dimensión Precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda determinado producto. Se considera que la evaluación subjetiva de la calidad es particularmente problemática en términos de percepción de precios. El nivel de precios

percibidos y la percepción de calidad son exclusive el resultado de un proceso psicológico individual. Según estos autores (Bhattacharya y Friedman, 2001); (Kim y Kachersky, 2006); (Meng y Elliott, 2008)., una percepción de "precio justo" tiene un impacto significativo en la satisfacción de los huéspedes y la percepción de calidad.

4. Habiendo planteado como hipótesis específica la identificación de la relación significativa la **dimensión plaza y la fidelización del cliente** del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Se aprecia de acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión plaza y la variable fidelización es significativa, según su **valor de Significancia. <0.05** esta es una correlación media alta positiva, dado al **Rho=0,740** según **Tabla 9**. Este resultado presenta correlación positiva y coincide con **Calderón (2017)**, pues menciona en su trabajo de investigación donde determinó para la dimensión plaza en relación a la variable Fidelidad como coeficiente de correlación **Rho= 0.613** con un **valor de significancia <0.01** mostrando así que existe una una correlación media alta positiva hacia la fidelización de los clientes en términos de que, si mejora la fachada, presenta un mejor diseño, un orden y limpieza generará mayor fidelidad. Notamos que, al comparar nuestros resultados, la dimensión precio en relación a la variable fidelización presenta un mejor coeficiente. Basándonos en **Kotler & Armstrong (2013)**, definiendo a la plaza como aquella que determina los mecanismos adecuados que permitan a un producto llegar en el tiempo correcto al cliente. Debe considerarse que los canales de distribución más comunes en la industria de restaurantes son la ubicación, la distribución directa y la distribución indirecta a través de agencias de viajes y otros proveedores. Estudios anteriores ((Bowie y Buttle, 2004); (Parsa et al., 2011)) también han enfatizado la importancia de la ubicación geográfica de la instalación.
5. Habiendo planteado como hipótesis específica la identificación de la relación significativa la **dimensión promoción y la fidelización del cliente** del restaurante Nakato de Piura en el 2020. Se aprecia de

acuerdo a los resultados obtenidos, la relación entre la dimensión plaza y la variable fidelización es significativa, según **su valor de Significancia <0.05** esta relación es positiva muy fuerte, dado al **Rho=0,770** según **Tabla 10**. Este resultado presenta correlación positiva y coincide con **Calderón (2017)**, pues menciona en su trabajo de investigación donde determinó para la dimensión promoción en relación a la variable Fidelidad como coeficiente de correlación **Rho= 0.500** con un **valor de significancia <0.01** mostrando así que existe una correlación media positiva hacia la fidelización de los clientes en términos de que, si mejora la publicidad, las técnicas de persuasión y el grado de amabilidad brindado. Notamos que, al comparar nuestros resultados, la dimensión precio en relación a la variable fidelización presenta un mejor coeficiente. Basándonos en **Kotler & Armstrong (2013)**, definiendo la promoción como los mecanismos que permiten la comunicación efectiva con el cliente a través de la información y la persuasión. Debe considerarse que las ventas directas representan la única forma de comunicación de marketing que proporciona comentarios instantáneos y depende en gran medida de la profesionalidad del personal. Además del aspecto funcional de la calidad (recomendaciones), la calidad de las actividades promocionales también se percibe a través de la calidad de los elementos técnicos, como el diseño del menú y los descuentos ((Din et al., 2012); (Taylor y Long-Tolbert, 2002) .

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha verificado que la hipótesis general que busca comprobar si existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 es verdadera. Se utilizó la prueba estadística rho Sperman y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de **0,811** lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significativa de **0,01**. Se concluye que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.
2. Se ha verificado que la hipótesis específica que busca comprobar si existe una relación significativa entre la dimensión producto y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 es verdadera. Se utilizó la prueba estadística rho Sperman y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de **0,775** lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significativa de **0,01**. Se concluye que existe relación entre la dimensión producto y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.
3. Se ha verificado que la hipótesis específica que busca comprobar si existe una relación significativa entre la dimensión precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 es verdadera. Se utilizó la prueba estadística rho Sperman y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de **0,790** lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significativa de **0,01**. Se concluye que existe relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.
4. Se ha verificado que la hipótesis específica que busca comprobar si existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 es verdadera. Se utilizó la prueba estadística rho Sperman y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de **0,740** lo que indica una correlación positiva

considerable y un nivel de significativa de **0,01**. Se concluye que existe relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.

5. Se ha verificado que la hipótesis específica que busca comprobar si existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020 es verdadera. Se utilizó la prueba estadística rho Sperman y se obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de **0,777** lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significativa de **0,01**. Se concluye que existe relación entre la dimensión precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ampliar la investigación científica con una muestra más amplia de documentos a evaluar. Es decir, ampliar a otros buscadores bibliográficos o base de datos y/o revistas académicas como Scopus o Taylor & Francis Group. A pesar que se ha incluido artículos de revistas científicas, se recomienda consultar a revistas de alto impacto con la intención de brindarle un carácter científico a las investigaciones. Se debe tener cuidado en seleccionar los autores al momento de la discusión, es decir que tengan características comunes en términos de producto, plaza, precio y promoción.
2. Realizar la investigación científica en el contexto post covid – 19. Los resultados obtenidos por este trabajo de investigación han sido previos al Covid – 19. Nada garantiza que lo logrado hasta el momento se desarrolle hacia los días futuros. Sería oportuno medir la relación entre el marketing mix y la fidelidad trimestralmente en adelante para evaluar su evolución.
3. Existen 7 criterios de evaluación para el marketing mix. En esta investigación sólo se ha investigado en base a las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Se recomienda hacer la investigación para las otras tres dimensiones faltantes: People (Gente), Procesos y Posicionamiento. De manera conjunta con el punto anterior, evaluando la evolución trimestralmente en el contexto post covid -19.
4. En esta oportunidad se ha demostrado la correlación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Se recomienda analizar la relación que existe entre el marketing mix y la variable calidad de servicio, la relación que existe entre el marketing mix y la variable responsabilidad social empresarial, la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Esto ayudará con información de primera mano para diseñar un buen plan de marketing estratégico.
5. Partiendo de la premisa que la satisfacción no siempre es una garantía de que el cliente volverá, aunque es un requisito previo para la lealtad. Se recomienda desarrollar simulaciones de Monte Carlo en Minitab Statistical. Estos análisis permitirán, a partir de la información ingresada, tomar decisiones más acertadas de cara al comportamiento del consumidor y la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). "Estrategia de fidelización de clientes", 32.
- Ahmed, S., y Rahman, M. (2015). The Effects of marketing mix on consumer satisfaction : a literature review from islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 1, 17-30. doi:10.15238/tujise.2015.2.1.17-30
- Aigbedo, H., y Parameswaran, R. (2004). Importance-performance analysis for improving quality of campus food service. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 876-896. Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/02656710410551755
- Alarcón, C., y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. doi:10.23857/dc.v4i1.727
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Amofah, O., Gyamfi, I., y Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Andina. (2019). Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019 | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado julio 2, 2020, a partir de <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>
- Barber, N., Goodman, R., y Goh, B. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.008
- Berselli, C., Santos, G., Ricci, R., y Anjos, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).
- Bhattacharya, A., y Friedman, H. (2001). *Using 'Smart' Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2336277). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <https://papers.ssrn.com/abstract=2336277>

- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., y Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, International Conference Emerging Markets Queries in Finance and Business, Petru Maior University of Tîrgu-Mures, ROMANIA, October 24th - 27th, 2012, 3, 623-628. doi:10.1016/S2212-5671(12)00205-5
- Bowie, D., y Buttle, F. (2004). Hospitality Marketing: An Introduction. Recuperado julio 5, 2020, a partir de https://books.google.es/books/about/Hospitality_marketing.html?id=fm1g5CL1_FkC
- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_4f4408e8fdaaae5a8ccb1abdde43302e/Details
- Candido, C., y Morris, D. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 11(4-6), 463-472. Routledge. doi:10.1080/09544120050007779
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, 10(1), 70-80. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Davila, K., y Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque. *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*, 70.
- Din, N., Zahari, M., Othman, C., y Abas, R. (2012). Restaurant Operator's Receptiveness towards Providing Nutritional Information on Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, AcE-Bs 2012 Bangkok, Sukosol Hotel, Bangkok, Thailand, 16-18 July, 2012, 50, 699-709. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.073
- Franco, M., y Franco, W. (2017). Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón -Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.
- Gronholdt, L., Martensen, A., y Kristensen, K. (2010). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4). doi:<https://doi.org/10.1080/09544120050007823>

- Gupta, S., McLaughlin, E., y Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. doi:10.1177/0010880407301735
- Han, H., Back, K., y Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320. doi:10.1080/02642060802123400
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados* |. Bogotá. Colombia: 3ª ed. Recuperado a partir de <http://www.marcialpons.es/libros/investigacion-integral-de-mercados/9789584103642/>
- Jensen, O., y Hansen, K. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622. doi:10.1016/j.ijhm.2006.05.004
- Kim, H., y Kachersky, L. (2006). Dimensions of price salience: a conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 139-147. Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/10610420610658974
- Kim, W., Yen, C., y Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.005
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson Educación.
- López, A., y Solís, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio «Restaurant Familiar Los Fresnos». *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. Universidad de Guanajuato.
- Luna, L., Casterona, O., y Aguilar J, T. (2019). (PDF) La efectividad del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: Caso Sector Comercio. Recuperado julio 2, 2020, a partir de <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/1801/24>

- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. doi:10.1016/S0010-8804(01)81012-0
- Meng, J., y Elliott, K. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515. doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.002
- Mills, J., y Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 62-88. doi:10.1177/1096348007309569
- Mimouni-Chaabane, A., y Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, 2(2). Recuperado a partir de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79
- Molina, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. REDIPE, Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Nam, J., Ekinici, Y., y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Parsa, H., Self, J., Sydnor-Busso, S., y Yoon, H. (2011). Why Restaurants Fail? Part II - The Impact of Affiliation, Location, and Size on Restaurant Failures: Results from a Survival Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379. Routledge. doi:10.1080/15378020.2011.625824
- Pollari, I., y Ruddenklau, A. (2019, agosto 14). The Pulse of Fintech – H1' 2018 - KPMG Global. *KPMG*. Recuperado julio 2, 2020,
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. doi:10.1300/J369v05n02_08

- Rodríguez, R., y Anderson, J. (2017). Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017. *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11558>
- Rojas, P., y Dalila, M. (2017). "Influencia del marketing mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones SAC., San Martín de Porres, 2017". *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21272>
- Skogland, I., y Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*., 45(3), 221-234. doi:doi/10.1177/0010880404265231
- Stevens, P., Knutson, B., y Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. doi:10.1016/0010-8804(95)93844-K
- Sulek, J., y Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. doi:10.1177/0010880404265345
- Taylor, G., y Long-Tolbert, S. (2002). Coupon promotions in quick-service restaurants: preaching to the converted? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 41-47. doi:10.1016/S0010-8804(02)80040-4
- Villca, S., Vargas, P., y Pizarro, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67. Universidad del Valle.

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de Evaluación

Cuestionario para determinar el nivel de marketing mix

Estimado cliente, este cuestionario tiene un fin académico y busca determinar el nivel de marketing mix brindado por Nakato, la información recopilada será utilizada de forma confidencial. Se le pide brindar con sinceridad sus respuestas y marcar con una X teniendo en cuenta esta escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

i	Enunciados	TA	A	N	D	TD
		5	4	3	2	1
Producto						
1	Le parece adecuada la presentación de los platos de Nakato					
2	La forma de presentar el platillo va acorde al estilo oriental.					
3	Le parecen exquisitos los platos de Nakato					
4	Los insumos utilizados en la preparación, se sienten frescos					
Precio						
5	Considera que los precios están acorde al mercado					
6	Los precios de los platos son accesibles					
7	Aquí encuentro diversas alternativas para pagar mi pedido					
8	Sentí confianza al utilizar el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)					
Plaza						
9	Llegar al restaurante Nakato me fue fácil					
10	La zona de ubicación del restaurante es segura					
11	El ambiente del restaurante es acogedor					

12	Los mobiliarios se adapta a mis necesidades					
Promoción						
13	Recibo publicidad de Nakato de mi interés					
14	Aprovecho las promociones de Nakato					
15	He recibido comentarios positivos de restaurante Nakato					
16	Los comentarios en redes sociales generan confianza					
17	Ha visitado la fanpage de Nakato					

¡Muchas gracias!

Anexo 2 Instrumento de Evaluación

Cuestionario para determinar el nivel de fidelización

Estimado cliente, este cuestionario tiene un fin académico y busca determinar el nivel de fidelización brindado por Nakato, la información recopilada será utilizada de forma confidencial. Se le pide brindar con sinceridad sus respuestas y marcar con una X teniendo en cuenta esta escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

I	Enunciados	TA	A	N	D	TD
		5	4	3	2	1
Incentivos y privilegios						
1	Recibo del restaurante Nakato descuentos por ser su cliente					
2	Recibo cortesías cada vez que regreso a Nakato					
3	Cuando soy atendido en Nakato recibo un trato especial por ser cliente					
4	Nakato le ofrece un descuento especial por su onomástico					
Información						
5	El personal del restaurante da información precisa sobre los platos ofrecidos					
6	En Nakato, siempre me preguntan si necesito algo más					
7	Constantemente recibo novedades de Nakato					
8	Conozco de los servicios de Nakato gracias a información en redes sociales.					
Experiencia del cliente						
9	Volvería a Nakato a consumir					
10	El platillo que pedí lo volvería a repetir					
11	Recomendaría a algún familiar este restaurante fusión					

12	Contaré de mi experiencia en Nakato a mis amigos					
Comunicación						
13	Percibo un trato muy amable del personal					
14	Siento que se preocupan por brindarme lo mejor					
15	La atención es con mucho respeto					
16	Cuando me atienden señalan mi nombre					
Marketing interno						
17	El personal siempre está disponible					
18	Ante alguna consulta el personal muestra atención					
19	El personal busca darme soluciones cuando tengo dudas o problemas					
20	Hasta después de pagar, el personal, se preocupa por mi					

¡Muchas gracias!

Anexo 3 Matriz De Consistencia

“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE NAKATO PIURA, 2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación existente entre el marketing mix y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato de Piura en el año 2020?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.	Existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020.	MARKETING MIX	Producto	*Presentación del pedido *Atención al cliente recibido	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Correlacional Método Deductivo. Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		Precio	*Nivel de justicia *Medios de pago	
PE1: ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?	OE1: Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura.	HE1: Existe una relación significativa entre el producto y la fidelización del cliente del restaurante Nakato.		Plaza	*Accesibilidad de locales *Comodidad	
				Promoción	*Volumen publicitario *Mensaje recibido	

PE2: ¿Qué relación existe entre precio y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?	OE2: Determinar la relación existente entre el precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura.	HE2: Existe una relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente del restaurante Nakato.	FIDELIZACIÓN	Incentivos y privilegios	*Recompensas *Exclusividad	Población: 900 clientes Muestra: 270 clientes
PE3: ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?	OE3: Determinar la relación existente entre la plaza y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura	HE3: Existe una relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente del restaurante Nakato.		Información	*Preocupación por necesidades *Recibo de información	
PE4: ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización de los clientes del restaurante Nakato?	OE4: Determinar la relación existente entre la promoción y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura.	HE4: Existe una relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente del restaurante Nakato.		Experiencia del cliente	*Intención de recompra *Intención de recomendación	
				Comunicación	*Connotación emocional *Personalización	
				Marketing interno	*Participación del personal *Voluntad del personal	

Anexo 4 Matriz De Operacionalización De Variables

“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE NAKATO PIURA, 2020”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	Herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2013)	Esta variable será medida a través de un cuestionario confiable y validado, conformado por 16 items, provenientes de 8 indicadores y vinculados a las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción propuestos por Kotler y Armstrong (2013).	Producto	Presentación del pedido	El plato solicitado llegó con una presentación similar a la ofrecida.	<i>Ordinal</i>
					La forma de presentar el platillo va acorde al estilo oriental.	<i>Ordinal</i>
				Atención al cliente recibido	La atención del mozo fue respetuosa	<i>Ordinal</i>
					Mis solicitudes en el restaurante se atendieron con prontitud	<i>Ordinal</i>
			Precio	Nivel de justicia	El precio del platillo adquirido estuvo acorde a lo que se recibió	<i>Ordinal</i>
					Los precios de los platos son accesibles	<i>Ordinal</i>
				Medios de pago	Aquí encuentro diversas alternativas para pagar mi pedido	<i>Ordinal</i>
					Sentí confianza al utilizar el medio de pago elegido (efectivo o tarjeta)	<i>Ordinal</i>

			Plaza	Accesibilidad de locales	Llegar al restaurante Nakato me fue fácil	Ordinal
					La zona de ubicación del restaurante es segura	Ordinal
				Comodidad del ambiente	El ambiente del restaurante es acogedor	Ordinal
					Los mobiliarios son muy cómodos	Ordinal
			Promoción	Volumen publicitario	Recibo publicidad de Nakato de mi interés	Ordinal
					Aprovecho las promociones de Nakato	Ordinal
				Mensaje recibido	He recibido comentarios positivos de restaurante Nakato	Ordinal
					La reputación digital de Nakato me genera confianza	Ordinal

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
FIDELIZACIÓN	Herramienta que tiene el propósito de generar la retención de los clientes en una empresa, mediante vínculos con solidez y durabilidad (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).	Esta variable será medida a través de 20 enunciados, haciendo uso de la escala de Likert, los cuales responderán a los indicadores de las dimensiones , incentivos y privilegios, información, experiencia del cliente, comunicación, y marketing interno propuestos por Alcaide (2015).	Incentivos y privilegios	Recompensas	Recibo del restaurante Nakato descuentos por ser su cliente	<i>Ordinal</i>
					Recibo cortesías cada vez que regreso a Nakato	<i>Ordinal</i>
				Exclusividad	Cuando soy atendido en Nakato recibo un trato especial por ser cliente	<i>Ordinal</i>
					He recibido promociones exclusivas de Nakato a mi celular, correo u otro medio.	<i>Ordinal</i>
			Información	Preocupación por necesidades	El personal del restaurante se preocupa por satisfacerme	<i>Ordinal</i>
					En Nakato, siempre me preguntan si necesito algo más	<i>Ordinal</i>
				Recibo de información	Constantemente recibo novedades de Nakato	<i>Ordinal</i>
					Conozco de los servicios de Nakato gracias a información en redes sociales.	<i>Ordinal</i>

			Experiencia del cliente	Intención de recompra	Volvería a Nakato a consumir	Ordinal
					El platillo que pedí lo volvería a repetir	Ordinal
				Intención de recomendación	Recomendaría a algún familiar este restaurante fusión	Ordinal
					Contaré de mi experiencia en Nakato a mis amigos	Ordinal
			Comunicación	Connotación emocional	Percibo un trato muy amable del personal	Ordinal
					Siento que se preocupan por brindarme lo mejor	Ordinal
				Personalización	La atención es con mucho respeto	Ordinal
					Cuando me atienden señalan mi nombre	Ordinal
			Marketing interno	Participación del personal	El personal siempre está disponible	Ordinal
					Ante alguna consulta el personal muestra atención	Ordinal
				Voluntad del personal	El personal busca darme soluciones cuando tengo dudas o problemas	Ordinal
					Hasta después de pagar, el personal, se preocupa por mi	Ordinal

Anexo 5 Constancia De Confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS: MARKETING MIX

1.1. ESTUDIANTE	Yaksetig Vargas Machuca Carlo Pierre Arízaga Rujel Francisco Javier
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020”
1.3. FACULTAD :	Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional Marketing Y Dirección De Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Instrumento para medir el nivel de Marketing Mix
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,961
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Dado el valor del coeficiente de alfa de Cronbach de 0,961, el instrumento muestra un nivel de consistencia interna excelente según los criterios de George y Mallery (2003). Se recomienda validez por juicio de expertos.


Mg. Segundo Eloy Soto Abanto
Ingeniero Estadístico
CIP: 96784
Maestro en Ingeniería Industrial

Anexo 6 Constancia De Confiabilidad

DATOS INFORMATIVOS: FIDELIZACIÓN

a. ESTUDIANTE	Yaksetig Vargas Machuca Carlo Pierre Arízaga Rujel Francisco Javier
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	"El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020"
c. FACULTAD	Facultad de ciencias empresariales – Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales)
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Instrumento para medir la fidelización del cliente del restaurante Nakato Piura.
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN :	2020
g. MUESTRA APLICADA :	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,942
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Dado el valor del coeficiente de alfa de Cronbach de 0,942, el instrumento muestra un nivel de consistencia interna excelente según los criterios de George y Mallery (2003). Se recomienda validez por juicio de expertos.


Hgo. Segundo Eloy Soto Abanto
Ingeniero Estadístico
CIP: 96784
Maestro en Ingeniería Industrial

“El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020”

Instrumento: Fidelización

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item1	69,50	130,053	,709	,939
Item2	69,65	131,187	,650	,940
Item3	69,90	128,305	,717	,938
Item4	69,70	127,063	,800	,937
Item5	69,45	129,418	,770	,938
Item6	69,65	130,976	,612	,940
Item7	69,70	133,800	,604	,940
Item8	69,80	135,011	,513	,942
Item9	70,00	133,789	,490	,942
Item10	70,25	136,934	,335	,945
Item11	69,40	130,674	,670	,939
Item12	69,35	130,766	,642	,940
Item13	69,60	131,726	,695	,939
Item14	69,65	127,292	,706	,939
Item15	69,55	130,366	,672	,939
Item16	70,05	132,787	,654	,940
Item17	69,95	127,418	,762	,938
Item18	69,90	130,305	,664	,939
Item19	69,65	131,187	,650	,940
Item20	69,90	128,305	,717	,938

Anexo 7 Validación de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Hualpa García con DNI N° 42288259 Magister
 en Ciencias Administrativas
 de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome
 actualmente como DOCENTE en
Univ. Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

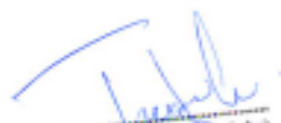

Guía de Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Cuestionario para Marketing Mix	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Guía de Cuestionario para Fidelización.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de octubre de Dos mil diecinueve.



 GOBIERNO REGIONAL PIURA
 REG. UNIC. DE CREAR. N° 18543

Mgtr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :

Hoberto Geron Trujillo
 42278259
 psicomotricidad



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Linda Diana Becerra con DNI N° 40908628 Magister
en Administración Estratégica de Negocios
de profesión Contador Público desempeñándome
actualmente como Docente Tiempo Completo en
Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Cuestionario para Marketing Mix	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Linda Diana
Becerra Rojas
40908628

Guía de Cuestionario para Fidelización.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de octubre de Dos mil diecinueve.

Mgtr. : LINDA DIANA BECERRA ROJAS
DNI : 40908628
Especialidad : Administración Estratégica de Negocio
E-mail : libe.linda.becerra@gmail.com.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jairo Sergio Adolfo Araya Mauro con DNI N° 41564922 Magister
 en Administración
 de profesión Ing. Electrónica y Telecomunicaciones desempeñándome
 actualmente como Docente Tiempo Completo en
Universidad César Vallejo Fídel Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Cuestionario para Marketing Mix	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Guía de Cuestionario para Fidelización.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de octubre de Dos mil diecinueve.



Mgtr. : Julio Sergio Adolfo Araujo Maucilla
 DNI : 41564922
 Especialidad : Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
 E-mail : jaucilla@ucvvirtual.edu.pe